

Facultad de Contaduría y Administración

Universidad Nacional Autónoma de México

Proyecto de Investigación

Tés e Infusiones

Hurtado Garay Carlos Andrés
Menses Garibay Jonathan Alejandro
Resendiz Castellanos José Antonio



Índice

Introducción	2
<i>Que es lo orgánico???</i>	3
La Certificación de los Productos Orgánicos	4
México Orgánico	6
El Té y las Infusiones.....	8
Producción de Té	9
Producción de Té según el tipo de té deseado	10
Cultura del Té en México y América Latina.....	12
El Té orgánico	14
Producción Orgánica.....	15
Quienes son los consumidores de Té?.....	16
El mercado	17
Producción de Té Negro	18
Exportaciones de té negro.....	19
Consumo de té negro	20
Tendencias de mercado del Té Verde	21
Algunos grandes en el mercado del té e infusiones	24
Entrevista.....	26
Resultados de la entrevista.....	27
Análisis de las graficas.....	32
Aplicación.....	33
Conclusión.....	34
Bibliografía.....	35

Introducción

En esta investigación se llevara a cabo una recaudación de información sobre el consumo y producción del te e infusiones orgánicas en nuestro país con el principal objetivo de observar a las pequeñas y medianas productoras de te e infusiones y su comportamiento dentro del mercado de las bebidas.

También se investigara a los “dueños” del mercado y cuáles son las causas por las cuales han llegado a acaparar este mercado, con esto esperamos poder compartir algunas de las técnicas empleadas por las grandes empresas para poder emplearlas con las pequeñas y medianas con el fin de que puedan llegar a competir y que los productores mexicanos sobresalgan dentro de este mercado.

Se observara también la tendencia de los consumidores hacia él los productos, el precio que se llega a pagar y el precio que están dispuestos a pagar los consumidores por estos productos, así como algunas ventas al extranjero de productos mexicanos y todas las importaciones que sufre el país en el mercado de tés e infusiones. Todo esto se llevara a cabo por medio de entrevistas, consulta de información de páginas del gobierno e información de libros y la red.

Y es que como principal problema encontramos que las empresas mexicanas productoras y comercializadoras de te e infusiones en México se ven opacadas por las grandes y multinacionales comercializadoras extranjeras que invaden el territorio y con esto el mercado.

Un gran problema con el cual nos enfrentamos es que en México no se aprovechan las espectaculares condiciones climatológicas y de suelo para la explotación del té y poderse convertir en una de las mayores productoras de té.

Que es lo orgánico???

Los productos orgánicos son todos aquellos bienes que provienen, de cultivos o crianza de animales, que no fueron afectados o sometidos a algún tipo de agroquímicos, como lo son: pesticidas, fertilizantes sintéticos u hormonas que propicien cambios en la estructura orgánica de estos productos. En la producción orgánica no se acepta ni que los cultivos ni los animales sean sometidos a alguna modificación genética para obtener las características deseadas o que en el procesamiento de los alimentos orgánicos se pretenda utilizar aditivos o conservadores artificiales.

En cambio, se ha optado por un mejoramiento y un equilibrio de la relación entre las fuerzas vivas de la naturaleza que son: el suelo, el aire, el agua, el sol y las distintas poblaciones de seres vivos en el ecosistema para llevarlo a un estado que propicie un agro-ecosistema orgánico que nos brinde los bienes que deseamos.

Generalmente, se promueve el uso y rescate de variedades criollas de los productos y que los productos que se elaboran se desarrollen utilizando ingredientes naturales y con métodos que no alteran su calidad nutricional.



Figura 1. Productos Orgánicos

En Europa, la cuna del movimiento, los países de la UE han apoyado fuertemente la conversión orgánica del continente, demostrando que hay alternativas de abasto alimentario que no sacrifican la calidad por la cantidad, que es posible estructurar redes de abasto menos masivas, fundamentadas en productores de escala media y pequeña.

La producción mundial crece a un ritmo promedio de 25% anual, 10 veces más que la agricultura convencional, y aún así, la demanda no puede satisfacerse. Gran parte de esta explosiva tendencia global se debe a una toma de conciencia por parte de los consumidores. Preocupados por su salud, por el sabor, por el medio ambiente, por el bienestar animal o por la sustentabilidad de la economía agrícola, una nueva generación de consumidores conscientes cuestiona los argumentos de la producción basada en criterios industriales y se concentra en la calidad y no en la cantidad.

La Certificación de los Productos Orgánicos

Para llamarse orgánicas, la producción animal y vegetal, la recolección de especies silvestres, la acuicultura y la agroforestería deben cumplir con estándares rigurosos. Estos estándares son establecidos por organismos internacionalmente reconocidos, entre los que destaca el IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), con sede en Alemania.

Para cumplir con la certificación de los productos y verificar que cumplan con los estándares establecidos, los productores se someten a todo un proceso de análisis y pruebas realizadas por las agencias certificadoras que están acreditadas para realizar un completo diagnóstico de la producción orgánica así como que se encargan de la constante vigilancia y monitoreo de la producción de materias orgánicas. Estas agencias analizan a detalle el agua, los suelos, el plan de manejo, métodos de elaboración y productos, una vez aprobado en todas las pruebas realizadas, las productoras reciben la certificación de que están realizando productos orgánicos.

En el mercado internacional la etiqueta de certificación indica que el producto cumple con las normas de calidad orgánica establecidas principalmente por las establecidas por la Comisión del Codex Alimentarius, este organismo gubernamental establece las normas para todos los alimentos, esta comisión pertenece a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) quienes han producido una serie de

directrices internacionales para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de los alimentos producidos por métodos ecológicos con el único fin de guiar al productor y proteger al consumidor de algún tipo de engaño o fraude.

Una de las certificadoras más importantes del mundo en materia de los productos orgánicos es la Federación Internacional de Movimientos Orgánicos (IFOAM, por su sigla en inglés) que se encuentra trabajando a la par de Codex Alimentarius ambas establecen todas las normas internacionales básicas para la producción y elaboración orgánica a continuación se presentan algunos de los principios por los que se rigen las normas del IFOAM:

- Producir cantidades suficientes de alimentos, fibras y otros productos de alta calidad
- Trabajar en forma compatible con los ciclos naturales y los sistemas vivos en suelos, plantas y animales a lo largo de todo el proceso de producción
- Reconocer la amplitud del impacto social y ecológico dentro y fuera del sistema de producción y procesamiento orgánicos
- Mantener e incrementar la fertilidad de largo plazo y la actividad biológica de los suelos utilizando métodos biológicos, mecánicos y culturales adaptados a las prácticas y recursos locales, evitando depender de insumos externos
- Conservar y favorecer la diversidad biológica y agrícola en las granjas y sus alrededores mediante sistemas de producción sustentables, así como a través de la protección de la flora y los hábitats naturales de la vida silvestre
- Mantener y conservar la diversidad genética mediante la atención, cuidado y manejo de los recursos genéticos de la granja
- Promover el uso responsable y la conservación del agua y la vida acuática
- Utilizar tanto como sea posible recursos renovables para la producción y el procesamiento de productos, evitando el desperdicio y la contaminación
- Fomentar esquemas de producción y distribución locales y regionales
- Crear un balance armonioso entre producción agrícola y pecuaria
- En la producción animal, procurar condiciones de vida que permitan a los animales expresar los aspectos básicos de su comportamiento innato
- Utilizar materiales de empaque biodegradables, reciclables y reciclados
- Procurar para cada persona involucrada en la producción y procesamiento de productos una calidad de vida que satisfaga sus necesidades básicas en un contexto laboral seguro y saludable

Con esto observamos que se busca principalmente se busca el mayor beneficio de la naturaleza así como otorgar productos de excelente calidad y que en la producción no modifique ni la ecología ni el mismo producto.

Las directrices del Codex Alimentarius y la IFOAM son normas mínimas para regir la agricultura orgánica, cuyo propósito estriba en orientar a los gobiernos y a los organismos privados de certificación en el establecimiento de normas. Como tales, pueden considerarse como normas de las normas. Los gobiernos pueden utilizar estos textos para elaborar programas nacionales de agricultura orgánica, que a menudo son mucho más detallados ya que responden a las necesidades específicas del país correspondiente.

En México la Ley de los Productos Orgánicos regula toda la actividad de las empresas y las certificadoras de productos orgánicos realizados en el país, esta ley se publicó el 26 de Marzo del año 2006 y el objetivo de esta ley es evitar fraudes con los productos y que se procesen conforme a la ley, con la aplicación de las normas se planteó la idea de que los productos realizados en el país entraran con mayor fuerza en los mercados internacionales.

Recientemente en México se aprobó a la empresa Certimex como certificadora de productos orgánicos, de forma que se convirtió en la primera en su clase que se encarga de inspeccionar los productos orgánicos realizados por empresas mexicanas que quieren exportar a la unión europea, el aval que recibe se denomina Documento de aprobación y membrecía en la lista de certificación de la unión europea para la importación de productos orgánicos.

México Orgánico

En México el cultivo de productos orgánicos comenzó gracias a los movimientos ambientalistas de los países en desarrollo, que comenzaron a demandar una mayor cantidad de bienes orgánicos y cada vez variedad más diversa de productos, conforme se iba expandiendo esta cultura iba aumentando cada vez más su consumo, y como la riqueza biológica en nuestro país es magnánima y es la principal base potenciadora de desarrollo económico y alimenticio de nuestro país, se comenzó a rescatar la agricultura y que mejor que cultivando productos orgánicos que respetan y promueven la biodiversidad, y que mejor que en 17 millones

hectáreas, con más de 50, 000 productores y 50 diferentes cultivos, al observar que México tenía un potencial enorme en este nuevo mercado, empresas extranjeras comenzaron a financiar y comercializar la cultivación de orgánicos en nuestro país, permitiendo que las comercializadoras extranjeras cubrieran la demanda, en tiempo y en forma, que iba en ascenso, fue así como se impulsó el cultivo de orgánicos en México. Comenzando en los estados en los que se seguía cultivando de manera tradicional, es decir, con el uso casi nulo de agroquímicos.

El único aspecto que desilusiona es el poco consumo interno porque mientras que en países como Alemania el 85% del consumo orgánico es de producción local, México exporta el 85% de su producción, y sólo el 15% se destina al consumo interno. Conforme crezca la proporción de consumidores conscientes, aprovecharemos mejor el gran potencial de producción orgánica de nuestro país.

El Té y las Infusiones

El té y las infusiones son bebidas preparadas con agua a punto de hervir que se le agrega a hojas secas, partes de flores o hierbas aromáticas, la diferencia consiste en que se le denomina té a la bebida hecha con una planta llamada *Camelia sinensis* pero básicamente un té es una infusión, esta bebida se puede consumir caliente pero últimamente se ha adquirido el gusto por los consumidores de consumirlo frío.

Las variedades existentes de té son muchas. Pueden clasificarse según su lugar de procedencia, su nivel de oxidación, su color, se puede hacer mezclas entre ellos y se pueden elegir según el momento del día.

El té tiene sus inicios en China y se bebe desde casi 3000 años. Profunda y ceremonial para los orientales la actividad de consumir té. Hay registros que datan del siglo X antes de Cristo, pero que mencionan que dieciocho siglos antes había chinos que vertían agua recién hervida sobre hojas secas de té y luego se la tomaban entre manifestaciones de gusto y de tibieza.

El té llegó a Europa mucho después a través de los holandeses y los portugueses en el siglo XVII. En la década de 1650, Inglaterra se convirtió en la mayor potencia europea del té, gracias en parte a su especial relación con sus colonias en la India. Hacia 1657, Thomas Garraway ya expende cajas de té chino en su tienda de Londres y los ingleses lo monopolizaron a través de la East India Company. Exportaron su costumbre de beber té a Norteamérica, pero los en 1773 renunciaron a esta bebida ante los desorbitados impuestos ingleses. (TeBebo, 2001)

La mayoría de las plantas utilizadas para preparar té tienen propiedades medicinales, ya sea para tratar un malestar digestivo, anti-inflamatorio, descongestionante y como un remedio tónico para alguna irritación, con esto damos una terapia y un beneficio a nuestro organismo a la vez que disfrutamos de un momento reconfortante disfrutando de una bebida.

Hoy en día esta bebida tan popular en México como en el resto del mundo por el prodigioso sabor y la variedad de olores que pueden percibir, se ha utilizado durante varios años como una medicina alternativa gracias a todos los compuestos que se pueden extraer de los ingredientes del té o la infusión, también es consumido como un estimulante gástrico (astringente) o como una terapia para la pérdida de peso.

En México es consumido gracias a las exportaciones que se hacen de diversos países que llegan directamente a las tiendas departamentales, en pequeños sobres que ya contienen las hierbas listas para solo verterles el agua a punto de hervir, o que llegan a casas de té o cafeterías que se encargan de vender la bebida ya preparada.

Producción de Té

El té y las infusiones son un producto típico de las plantaciones que se encuentran dentro de las áreas económicas agrícolas e industriales, el trabajo principalmente se encuentra en la agricultura donde la principal fuente de elaboración es la mano de obra, en especial la del sexo femenino, evitando el uso de algún tipo de maquinaria. En las zonas tropicales se puede sembrar todo el año.



Figura 2. Campos de Té

De forma general, por que mas adelante nos adentraremos en los procesos de producción del té, una vez que las hojas se encuentran en el punto requerido para el proceso industrial, las hojas son recogidas en canastas o sacos y son llevadas al punto de recolección donde se pasan a la fábrica donde la transformación que se les realiza es completamente industrializado y de forma masiva y en serie.

El té se debe de transformar el mismo día de su recolección por lo que es necesario que las fabricas se encuentren a cerca de los plantíos ya en la fabrica el té se ve sometido 5 tratamientos distintos en los cuales la mano de obra humana comienza a verse sustituida por las maquinas. Las condiciones de trabajo dentro de las empresas es muy diferente en cada país pero en general son muy deplorables ya que los sueldo por los cuales trabajan son muy bajos y las jornadas laborales son agotadoras y aunque existan leyes y sindicatos que protegen a los trabajadores en la mayoría de los casos no se aplican y son ignoradas por las autoridades correspondientes.

Cuando hablamos de la producción tenemos que tomar muy en serio el caso de los pequeños productores que son campesinos que venden su cosecha a intermediarios, plantaciones o fabricas que compran el te lo transforman y lo venden, pero el precio al cual se les compra es muy bajo y esto se debe a que los intermediario o las fabricas que lo compran argumentan que este té producido por campesinos es de una calidad menor así como que los campesinos no tiene los conocimientos para cosechar y conservar de la mejor manera las hojas de té.

Producción de Té según el tipo de té deseado

Las hojas se van a procesar de acuerdo con la tipo de té que se desea producir. Parla la producción del té negro todo comienza cuando se realiza la recolección de las hojas después es pasado al secado” de las hojas, sea en forma natural o con aire caliente. Luego del secado, hay que pasar el material entre los rodillos para exprimir los jugos y golpearlo para romper las hojas. Después se ciernen y se fermentan para lograr la calidad del producto final. Entonces, hay que secar, graduar y clasificar el té fermentado para empaquetarlo.

Para el té verde se prepara, calentando las hojas, sea en platos calientes o con vapor, las hojas se apisonan con el rodillo, se calientan y se apisonan otra vez, para lograr la calidad deseada

Gracias a los seis principales tipos de té como lo son el blanco, verde, negro, aromatizado, y prensado así como las múltiples combinaciones existentes dentro de

estas categorías así como los diferentes métodos de elaboración de la planta de té se pueden obtener más de 3000 tipos de tés diferentes en todo el mundo

Actualmente hay dos ramas de métodos uno es el llamado ortodoxo que sigue los pasos del método tradicional el otro se basa principalmente en métodos industriales y se aplica a la producción de tés corrientes. A continuación observaremos el método ortodoxo:

- **Marchitamiento:** Se inicia en el momento de la cosecha y tiene como finalidad reblandecer la hoja y hacerla maleable para poder enrollarla sin romperla. Antaño se ponían las hojas a secar al sol o mejor simplemente a la sombra. Hoy se hace circular una corriente de aire a 20-22° en unos túneles con cintas transportadoras.
- **Enrollado:** Antaño las hojas se amasaban con las palmas de las manos, hoy mediante unas máquinas enrolladoras, que rompen las células de las hojas y así se liberan los aceites esenciales de la planta.
- **Fermentación:** Se colocan las hojas sobre planchas inertes para que no contaminen el proceso con una atmósfera muy húmeda y a una temperatura constante de 22°. La temperatura en el interior de la masa de fermentación va subiendo hasta alcanzar un máximo y luego vuelve a bajar. Cuando alcanza la temperatura máxima es cuando hay que detener el proceso de fermentación.
- Una fermentación demasiado corta produce hojas de color marrón tirando a verdoso, confiriendo un toque verde. Una fermentación demasiado larga da a la hoja un aspecto quemado y priva a la infusión de su aroma.
- **Desecación o secado:** es la operación que tiene como finalidad detener la fermentación en el momento deseado, se realiza con unos ventiladores de aire caliente. En esta etapa hay que tener en cuenta dos parámetros: la temperatura de secado y la duración.
- Una desecación floja produce un té con alto contenido en agua y puede correr el riesgo de enmohecerse. Una desecación fuerte o larga le quita al té su aroma, haciendo insolubles una gran cantidad de sustancias contenidos en la hoja.

Este proceso se realiza casi de la misma forma para los demás tipos de tés a continuación observaremos cuales son los cambios que se producen para la realización de los diferentes tipos de tés:

- **Té Oolong:** El té Oolong es un té que sufre una fermentación incompleta, llamado también semifermentado.
- **Te blanco:** Las yemas nuevas se recolectan antes de que se abran, se dejan marchitar para que se evapore la humedad natural y a continuación se desecan.

-
- **Te Verde:** Té sin fermentar. La elaboración se inicia al dejar secar las hojas recién cogidas, y luego se produce el enrollado en algunos casos. Después se aplica un tratamiento de calor para matar las enzimas y así evitar la fermentación que provocaría la descomposición de la hoja
 - **Te aromatizado:** Los té aromatisados son el resultado de mezclar té verdes, Oolongs o negros ya procesados, con especias, hierbas, pétalos de flores o aceites esenciales de frutas.

Cultura del Té en México y América Latina

En los hogares siempre se ofrece té a las visitas, y en los restaurantes el té es lo primero y lo último que se sirve, antes de la comida y como digestivo. En las fábricas y oficinas hay unas teteras grandes con agua hirviendo en cada planta y bolsitas de té en cada escritorio. Y los trabajadores del campo se llevan calabazas o tarros con té para tomar durante el día. Casi todos los salones de té tradicionales se cerraron en las décadas de los 20 y los 30, durante la Revolución Cultural beber té se consideraba una "actividad de ocio improductiva", pero ahora los salones más famosos han sido renovados y han recuperado la popularidad que tenían desde hace años.

La bebida se popularizó y fue accediendo no sólo a las clases más humildes sino al mercado interior e internacional de una forma más masiva, al socaire de nuevos estudios sobre sus diversas propiedades beneficiosas para la salud, lo que favoreció la reducción del coste del té y que la gente humilde fuera consumiéndolo "imitando" la forma de vida aristocrática.

A pesar de la gran popularidad del té en Gran Bretaña, lo cierto es que el té tiene un origen asiático, con más de 3000 años de historia a sus espaldas. De China pasó a Japón, luego a otros países asiáticos, y finalmente a Inglaterra que la introduce en Europa. Con la llegada de los colonos británicos a Estados Unidos, el consumo de la planta se institucionaliza, dando origen el té helado, forma típicamente norteamericana.

Tomar la bebida es parte de la vida y tradición del pueblo mexicano pero según asegura Dieco Gompeán, distribuidor de Twinings (empresa que abastece a la Casa Real Británica), “lo importante es generar una cultura en el país sobre el producto”, como parece que está ocurriendo en los últimos meses. Lo cierto es que el té es una bebida consumida tradicionalmente en México, aunque suelen ser las yerbas las que mayor auge han tenido en años anteriores.

Es evidente que en los últimos cinco años y de forma consecutiva el consumo de té ha aumentado ostensiblemente, como atestigua su cifra de ventas anuales, que ha llegado a suponer un 20 por ciento superior a la de otros años.

La difusión y la publicidad en este marco es fundamental para consolidar la tendencia del consumo creciente de té ya que no es lo mismo consumir marcas caras que baratas, por la calidad. Según Gompeán: “los té s caros se pueden hallar en tiendas departamentales y en autoservicios, y los precios dependen del sabor, de las mezclas, de los ingredientes. No es lo mismo un té que sólo tiene Camellia sinensis deshidratada a uno que trae clavo, jengibre, canela, etcétera. En este mundo global los costos varían día a día”.

El Té orgánico

Un té orgánico es aquel que durante el periodo de su cultivo no se ha utilizado ningún tratamiento químico en el o en la tierra en la cual yace, ya sean herbicidas fertilizantes, pesticidas, etc...., que modifiquen o interfieran en el desarrollo de la planta. Otra condición importante que debe de cumplir el cultivo para que se pueda nombrar té orgánico es que debe de tener un respeto al medio ambiente evitando la degradación de este. Utilizar el mínimo consumo posible (energético, agua, etc....) y empleando materiales reciclables para su envasado y transporte.

Algunos de los puntos a destacar de la producción de té orgánico es que acentúan el aroma y conservan las propiedades medicinales ya que cuando se llegan a aplicar algún tipo de agroquímico las cosechas estas metabolizan el químico y altera su estructura orgánica afectando sus balances químicos de los que depende de gran medida sus sabor y capacidades curativas

Y aunque existen normas que certifican y avalan que los productos hayan sido realizados con las medidas necesarias y bajo los protocolos necesarios para que cumplan con el requisito de orgánicos, en estos días es muy poco confiable que en los países en donde se realiza la producción del té orgánico no se regulen de manera adecuada la producción del té orgánico por lo que nos encontramos con la dudosa procedencia del té. Ya que nadie nos asegura que los productos no son mezclados con diferentes productos químicos para la reducción de costos o tienen residuos químicos de anteriores fumigaciones o de un campo cercano que haya utilizado algún químico y haya llegado a el campo donde se siembra el té.

Esperemos que realmente se legisle de manera rigurosa la producción del té orgánico de manera que el cliente consuma un producto más saludable y respetuoso con el medio ambiente.

Producción Orgánica

En fértiles camas de cultivo orgánico, las hierbas crecen sanas y llenas de vitalidad. De tanto en tanto, se podan sus ramas y hojas para la elaboración de las mezclas de té. Aunque algunas de estas hierbas son variedades anuales o bianuales, en su mayor parte se trata de especies perennes, siempre verdes.

Los tallos y hojas son puestos a secar a la sombra, con las hojas hacia abajo, de manera que los fluidos y esencias de la planta, por gravedad, estén concentrados en sus hojas al secarse. El punto adecuado de deshidratación llega entre siete y quince días después, dependiendo de la humedad ambiental. La mayor parte del corte y secado posterior se hace a mano, así como las mezclas y envase.

Los primeros en cultivar el té en forma orgánica de manera comercial fueron las organizaciones de comercio justo quienes favorecen por medio de métodos de cultivo y producción no contaminantes. Aquí no se trata sólo de proveer al consumidor de alimentos no contaminados sino que para los trabajadores de las plantaciones, es muy importante preservar su salud, así como que el cultivo orgánico contribuye a aumentar la fertilidad del suelo y restaurar el equilibrio ecológico en una región, que se pierde con el cultivo intensivo del té

. El rendimiento del cultivo orgánico del té es más bajo que el del cultivo tradicional, pero el crecimiento más lento produce un té más aromático. En las plantaciones biológicas, hay más mano de obra empleada que saca provecho de la mejora de la infraestructura y los servicios sociales.

Quiénes son los consumidores de Té?

El mercado de té e infusiones en México principalmente está dirigido a la población con recursos medio-alto y alto, conformado por personas que prefieren alternativas saludables (aunque esto implique un costo extra), que han viajado y que conocen de este producto en mayor o menor medida.

Por ser una bebida que apenas empieza a cobrar auge, toma en cuenta que los consumidores iniciarán con sabores familiares y frutales, como las tisanas, y con el tiempo se moverán hacia variedades más definidas como los té puros. “Tenemos clientes que al principio sólo pedían té conocidos (como el de manzanilla) o con saborizantes tradicionales (como la vainilla), y ahora preguntan por la cosecha del verde o negro. Ha sido una transición interesante”, comenta Emmanuel León de Caravanseraï. (Jaramillo, 2010)

Otra forma muy reciente del consumo del té en nuestro país es por medio de botellas, que contienen el té adicionado con sabores “naturales y adicionado con minerales y bajos en azúcar, esta nueva forma de consumir el té se ha popularizado y ha comenzado a acaparar el mercado ya que es más práctico comprar el envase con el producto ya hecho que tener que prepararlo en la cocina.

El mercado

En 2009 se registraron exportaciones internacionales de 1'544,960 toneladas de té semi-procesado, las cuales registraron un valor de U\$4'726,701. Los países que más exportan esta mercancía son Sri Lanka (24.9%), China (14.9%), India (11.7%), Kenia (10.7%) y Reino Unido (5.9%). Chile se encuentra en el lugar 52 del ranking de exportaciones, según información de Bussiness Monitor.

En el 2009, México importó 620 toneladas de té de origen estadounidense, chino, argentino y canadiense. Según el pronóstico de Business Monitor International, de las ventas mundiales de tés registrarán un incremento del 8.2% hacia el 2014, en coherencia con el pujante incremento de su consumo, asociado con sus cualidades para la salud y la nutrición.

En el caso de México, la ingesta de bebidas medicinales obtenidas por la cocción de hojas y flores deshidratadas es anterior a la conquista: la preparación doméstica de tisanas, común en el 80% de la población nacional (UNAM, 2009), se transmite de generación en generación en todos los estratos sociales. Prueba de ello es la profusión de hierbas frescas y deshidratadas que diariamente se comercializan en el Mercado de Sonora (14.70% del total de productos comercializados en este punto de venta, 120 de los 400 locales se destinan a estas mercancías), ubicado en la ciudad de México, y en las zonas de “hierberos” ubicadas en todos los mercados de barrio alrededor del país.

La popularización del consumo de infusiones mezcladas con leche o café data de una década, particularmente como resultado de la llegada de Starbucks al país: actualmente, el 40% de las ventas de esta cadena corresponden justamente a estas bebidas. El advenimiento de cadenas que ofrecen infusiones gourmet, como Caravanseraï - Maison Francaise de Thé, también ha contribuido a ampliar el consumo de estas bebidas entre compradores de 18 a 40 años, fundamentalmente de estratos medios y altos.

De acuerdo con el Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), en México no se producen cantidades significativas de materia prima para infusiones debido a las condiciones del suelo y el clima. Sin embargo, dado que por herencia cultural y como resultado de la globalización la ingesta de estas bebidas es popular, el mercado mexicano ofrece condiciones muy propicias para la importación de dichos productos. (Guzman)

Algunas de las empresas más importantes dentro de este mercado son: Twinings, La pastora, Mc Cormick, Arizona, Nestea, Laggs y como importadoras de té e infusiones están Euro te, TeBebo, Mark T. Wendell Tea Company, Sandy Rose Té Gourmet y T'eve, Té tipo gourmet.

Producción de Té Negro

La producción mundial de té negro aumentó a 2,4 millones de toneladas en 2010, lo que representa una tasa de crecimiento anual de 1,2 por ciento con respecto al volumen de 2 150 000 toneladas de 2000. Este crecimiento mejoró en los rendimientos.

Es probable que la mayoría de los productores africanos experimenten un crecimiento notable de la producción a medida que las plantas de té alcancen la edad óptima de producción y mejoren los conocimientos de los pequeños productores en materia de producción. En Kenya, por ejemplo, la producción crecerá anualmente en un 2,3 por ciento, pasando de 236 300 toneladas en 2000 a 304 000 toneladas en 2010, mientras que en Tanzania y Uganda las tasas de crecimiento deberían de ser de 1,7 por ciento y 2,7 por ciento, respectivamente.^[15]

La mayoría de los productores de Asia experimentó un crecimiento constante de la producción. Indonesia debería llegar a un crecimiento anual de 1,1 por ciento, de 130 600 toneladas en 2000 a 147 000 toneladas en 2010. Durante el mismo período, en la India, el mayor país productor mundial de té negro, la producción aumentó, en 2,5 por ciento a 1 070 000 toneladas, equivalentes al 44 por ciento de la producción mundial, frente al 38 por ciento en 2000. En Sri Lanka la producción de té alcanzará

las 329 000 toneladas en 2010, lo que representa una tasa de crecimiento anual de 0,7 por ciento. La producción de té negro en China debería de continuar disminuyendo a 54 000 toneladas, ya que la producción se va desplazando hacia otros té con perspectivas de mercado más firmes.

Según se prevé, los tres principales países productores de té negro, la India, Kenya y Sri Lanka, representarán el 70 por ciento de la producción mundial de té en 2010, frente al 63 por ciento en 2000.

Exportaciones de té negro

En 2010 las exportaciones mundiales de té negro totalizarán 1 140 000 toneladas, debido a un incremento medio anual de 1,1 por ciento con respecto al volumen de 1 millón de toneladas exportado en 2000.

La mayor parte de este incremento tendría lugar en África, donde con toda probabilidad la producción continuará aumentando mientras que el consumo interno sigue siendo reducido. Las exportaciones de Kenya aumentarán en un 2,6 por ciento anual, pasando de 208 200 toneladas en 2000 a 275 000 toneladas en 2010, correspondiendo a Kenya el 32 por ciento de las exportaciones mundiales. Durante el mismo período, las disponibilidades exportables de Malawi se mantendrían inalteradas en 38 000 toneladas.

La mayor parte de los principales países exportadores de té de Asia deberían de experimentar ligeras disminuciones de las exportaciones en consonancia con el crecimiento previsto de los ingresos y de la población que favorecería el consumo interno. Las exportaciones de la India e Indonesia, por ejemplo, decrecerán en un 2,4 por ciento a 150 890 toneladas y en 1,1 por ciento a 87 000 toneladas, respectivamente. En cambio, las de Sri Lanka pasarán de 281 000 toneladas a 293 400 toneladas, lo que representa una tasa de crecimiento anual de 0,4 por ciento.

Consumo de té negro

En 2010, las importaciones mundiales netas de té negro, que constituye una medición aproximada del consumo, ascenderán a 1 150 000 toneladas, debido a un incremento anual medio de 0,6 por ciento con respecto al volumen de 1 080 000 toneladas importado en 2000. Las importaciones netas de los países de la ex Unión Soviética pasarán de 223 600 toneladas a 315 200 toneladas, una tasa de crecimiento anual del 3 por ciento. El Pakistán aumentará sus importaciones netas en un 2,9 por ciento por año, pasando de 109 400 toneladas a 150 000 toneladas. Según se prevé, los Estados Unidos aumentarán las importaciones netas en 1,4 por ciento al año a 94 300 toneladas, mientras que Japón las aumentará de 18 000 a 22 000 toneladas, lo que representa una tasa de crecimiento anual del 1,8 por ciento. Por el contrario, las importaciones netas del Reino Unido deberían de decrecer en un 0,6 por ciento anual a 125 500 toneladas. En conjunto, estos grandes importadores absorberían alrededor del 60 por ciento de las importaciones mundiales netas.

La diferencia entre la producción y las exportaciones se toma como una medición aproximada del consumo interno en los países productores. En 2010, la cantidad del té negro producido que se consumirá en esos países debería llegar a 1 270 000 toneladas, es decir un 52 por ciento de la producción mundial de té negro, frente a 1 140 000 toneladas en 2000. En la India el consumo de té negro aumentaría en 2010 a una tasa anual de 3,7 por ciento a 919 300 toneladas, equivalentes al 86 por ciento del té negro producido en el país. Durante el mismo período, Indonesia debería incrementar su consumo interno a una tasa anual media de 4 por ciento, de 33 100 toneladas a 51 000 toneladas. En Bangladesh y Sri Lanka el consumo interno crecería en 2,0 por ciento y 3,8 por ciento hasta alcanzar las 45 000 y 36 000 toneladas, respectivamente.

Tendencias de mercado del Té Verde

Se pronostica que la producción mundial de té verde pasará de 680 700 toneladas en 2000 a 900 000 toneladas en 2010, debido a una tasa de crecimiento anual de 2,6 por ciento. Durante este período, en China la producción crecería en un 2,7 por ciento anual, de 500 000 toneladas a 671 000 toneladas, representando el 75 por ciento de la producción mundial de té verde en 2010, frente al 73,5 por ciento en 2000. En el Japón, la producción crecerá a una tasa media de 0,1 por ciento a 90 800 toneladas, mientras que el Viet Nam debería aumentar su producción a una tasa media de 2,5 por ciento a 50 000 toneladas. En Indonesia la producción crecería en un 2,3 por ciento anual hasta alcanzar las 49 000 toneladas.

Según se prevé, las exportaciones de té verde mostrarán una notable tendencia ascendente en armonía con la producción. Las exportaciones totales aumentarían anualmente en un 2,8 por ciento, de 186 800 toneladas en 2000 a 254 000 toneladas en 2010. China continuará siendo el principal exportador mundial de té verde, con envíos de hasta 210 000 toneladas en 2010, lo que refleja una tasa de crecimiento anual de 2,7 por ciento. Durante el mismo período, las exportaciones de Indonesia deberían de aumentar en un 3,8 por ciento anual a 12 000 toneladas, mientras que las de Viet Nam se acrecentarían en un 2,5 por ciento anual a 25 000 toneladas. Japón consumiría la mayor parte de su producción interna.

Marruecos, el principal importador mundial de té verde, debería de aumentar las importaciones de 35 200 toneladas en 2000 a 57 100 toneladas en 2010, lo que representa una tasa de crecimiento anual del 4,5 por ciento.

	EFFECTIVA	PREVISTA	TASAS DE CRECIMIENTO	
	2000	2010	1990-2000	2000-2010
	<i>miles de toneladas</i>		<i>por ciento anual</i>	
MUNDO	2 145	2 443	0,9	1,2
ÁFRICA				
Kenya	236	304	1,7	2,3
Malawi	42	42	0,7	0
Uganda	29	39	14,3	2,7
Rep. Unida de Tanzania	24	29	2,4	1,7
ASIA				
India	815	1 070	1,2	2,5
Sri Lanka	305	329	2,5	0,7
Indonesia	131	147	0,3	1,1
China	65	54	-6,2	-1,7
Bangladesh	54	62	1,7	1,3

Tabla 1. Té Negro: Producción efectiva y prevista

	EFFECTIVA	PREVISTA	TASAS DE CRECIMIENTO	
	2000	2010	1990-2000	2000-2010
	<i>miles de toneladas</i>		<i>por ciento anual</i>	
MUNDO	1 008	1 139	0	1,1
ÁFRICA				
Kenya	208	275	1,9	2,6
Malawi	38	38	-0,6	0
Uganda	26	38	16,8	3,5
Rep. Unida de Tanzania	22	28	3,8	2,2
ASIA				
Sri Lanka	281	293	2,5	0,4
India	198	151	-0,4	-2,4
Indonesia	98	87	-1	-1,1
China	28	21	-10,1	-2,6
Bangladesh	18	17	-3,6	-0,5

Tabla 2 Té Negro: Exportaciones efectivas y previstas

	EFFECTIVA	PREVISTA	TASAS DE CRECIMIENTO	
	2000	2010	1990-2000	2000-2010
	<i>miles de toneladas</i>		<i>por ciento anual</i>	
MUNDO ¹	2 214	2 413	2,2	0,8
Importaciones netas	1 077	1 146	2,5	0,6
ASIA				
Pakistán	109	150	0,7	2,9
Japón	18	22	2,2	1,8
EUROPA				
Reino Unido	134	126	-0,6	-0,6
Alemania	10	22	-3,4	7,4
Francia	9	7	-2,2	-2,3
Países Bajos	15	17	2,2	1,1
Irlanda	11	11	-0,4	0,0
Italia	4	4	0,2	0,0
Ex URSS/CEI	224	315	2,7	3,1
AMÉRICA DEL NORTE				
Estados Unidos	81	94	0,4	1,4
Canadá	15	19	1	2,2
OCEANÍA				
Australia	14	11	-1,5	-2,2
Consumo interno ²	1 137	1 267	1,9	1,0
ÁFRICA				
Uganda	3	1	3,9	-9,5
Rep. Unida de Tanzania	1	1	0	0,0
Malawi	4	4	0	0,2
Kenya	28	29	0,2	0,3
ASIA				
India	617	919	1,8	3,7
Indonesia	33	51	6,1	4,0
China	37	31	-1,1	-1,6
Bangladesh	36	45	2,4	2,0
Sri Lanka	24	36	2,6	3,8

Tabla 3. Té Negro: Consumo efectivo y previsto

	PRODUCCIÓN				EXPORTACIONES			
	Efectiva	Prevista	Tasas de crecimiento		Efectiva	Prevista	Tasas de crecimiento	
	2000	2010	1990 a 2000	2000 a 2010	2000	2010	1990 a 2000	2000 a 2010
	<i>miles de toneladas</i>		<i>porcentaje anual</i>		<i>miles de toneladas</i>		<i>porcentaje anual</i>	
MUNDO	681	900	2,5	2,6	187	254	6,3	2,8
China	500	671	3,8	2,7	156	210	5,8	2,7
Japón	90	91	0,0	0,1	1	1	8,0	0,0
Viet Nam	38	50	4,3	2,5	19	25	11,0	2,5
Indonesia	38	49	1,0	2,3	8	12	14,4	3,8

Tabla 4. Té verde: producción y exportaciones efectivas y previstas

Algunos grandes en el mercado del té e infusiones

El mercado de los té y las infusiones esta reinado por unos cuantos y en buena medida, los precios del té los determinan la oferta y la demanda pero no siempre es así y es cuando los grandes negociantes del té, como Brooke-Bond Lipton Ltd Lyons Tetiey y Premier Brands tienen una influencia considerable en esta oferta y demanda y, por consiguiente, en la determinación de los precios. Su poder es determinante en todas las subastas de té. Su política de compra influye mucho en los movimientos de precios y la demanda de ciertas calidades de té.

La concentración de la propiedad de plantaciones y fábricas es muy grande si le sumamos el control de compañías de transporte, de barcos, esta concentración de poder, en la cual una sola compañía controla a veces todo la cadena de producción desde el arbusto hasta la bolsita, permite mucha manipulación

Las transnacionales se pueden permitir estas acciones gracias a su gran flexibilidad, sus stocks reguladores y sus transacciones especulativas. Aumentan su flexibilidad reduciendo diferencias de calidad. Con la excepción de algunos países que exigen calidad, hay en todo el mundo una degeneración y adaptación constante de las calidades de té. Muchas calidades de té son ya intercambiables y se compran donde son más baratas.

Como ejemplo de grandes manipuladores del mercado están los siguientes casos:

- *Twinings*

Empresa de origen británico, perteneciente a Alimentos Británicos Asociados (ABF). Actualmente está presente en 115 países y es líder en el mercado. Produce alrededor de 200 variedades de té e infusiones. A nivel internacional según la propia empresa, se beben 7 millones de tazas de té de su marca cada año. Actualmente, ocupan el 4% del mercado mexicano. Sus principales productos son el té negro, el té negro sabor izado, el té verde y las infusiones. Su nicho de mercado se centra en el ámbito gourmet.

Ventajas competitivas

-
- * Presencia en los restaurantes más reconocidos de las ciudades más importantes del país
 - * Amplia distribución en mercado detallista
 - * Para el 2010 planea construir planta procesadora en México
 - * Como parte de su estrategia de comercialización recurre a catas, patrocinio de eventos y actividades en punto de venta.
 - * Miembro de *Ethical Tea Partnership*, organización que regula las buenas prácticas de producción en Gran Bretaña.
 - * En su página ofrece sugerencias para la preparación del té y cuenta con un sistema de suscripción y seguimiento de consumidores.

Y una casa de Té creada por mexicanos:

La esquina del té

Empresa mexicana fundada en 2002, pionera del concepto de venta de tisanas a granel (estilo europeo) a través de franquicias. Los puntos de venta cuentan con restaurante y zona de degustación. Importan sus productos de Alemania y Francia, aunque también cuentan con un porcentaje de producción nacional.

Ventajas competitivas

- * Comercialización de tés, infusiones y tisanas.
- * Localización y diseño estratégico de puntos de venta.
- * Adaptación de sabores a la cultura gastronómica mexicana.
- * Promoción de la ingesta de tisanas como parte de un estilo de vida asociado al estatus, el placer y la salud

Ahora que ya observamos los principales aspectos que han hecho crecer empresas, realizaremos una entrevista con la cual esperamos saber cuáles son las preferencias y como han sabido de los productos de tés e infusiones que consumen.

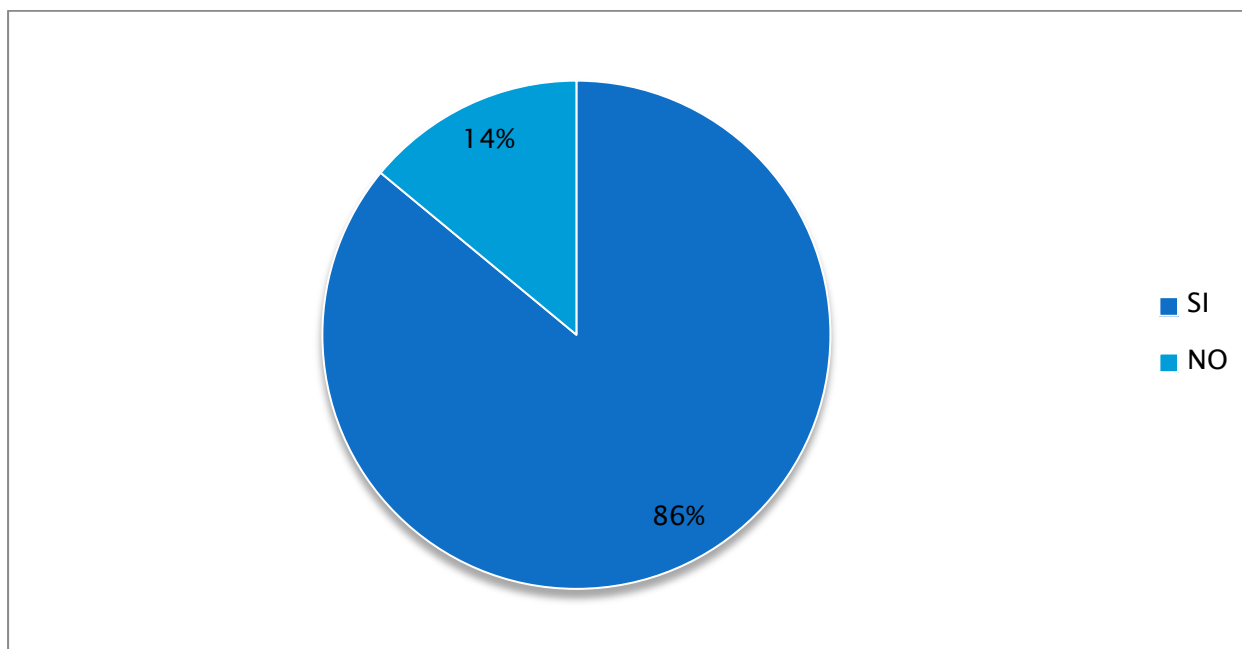
Entrevista

Buenos días, estamos realizando una investigación sobre el consumo de té e infusiones, me gustaría hacerles unas preguntas

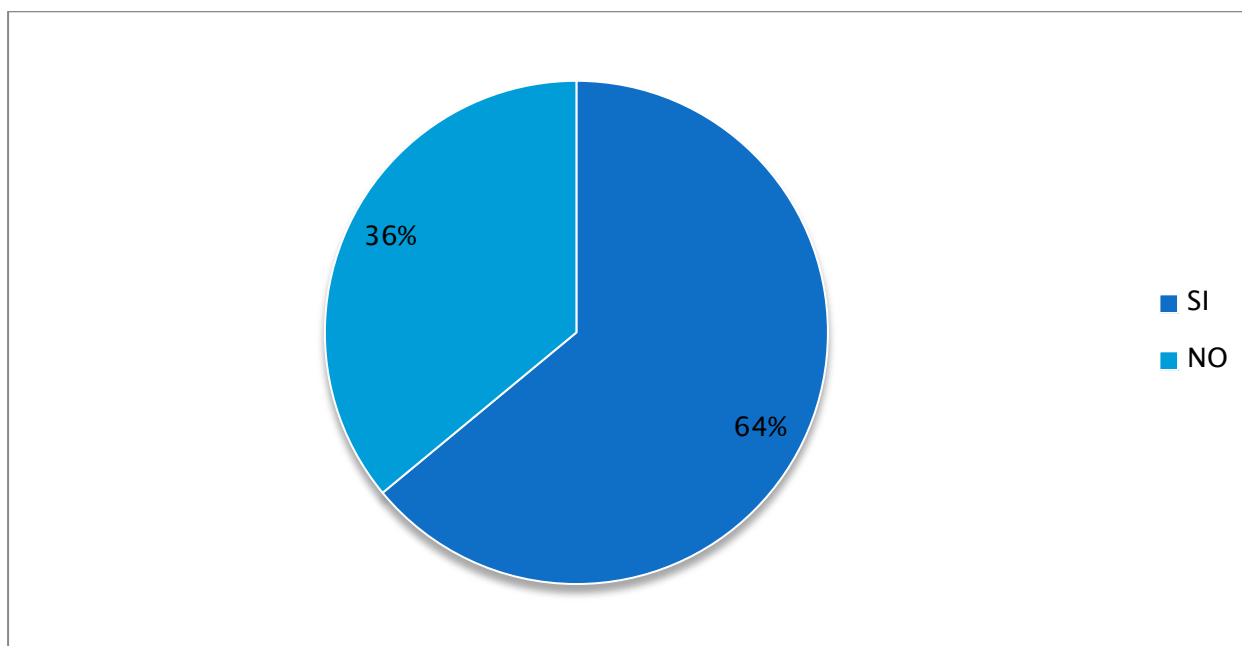
1. ¿Le gusta el té o las infusiones?
2. ¿Acostumbra consumirlos?
3. ¿Cuáles son los motivos de su consumo?
 - a) Como motivo de reunión
 - b) Necesidad fisiológica
 - c) Pasatiempo
 - d) otro
4. ¿Con que frecuencia lo consume?
 - a) Una vez por semana
 - b) De 2 a 3 veces por semana
 - c) Diario
 - e) pocas veces al mes
5. ¿En donde acostumbra consumirlo?
 - a) En su casa
 - b) En una cafetería
 - c) En su oficina
 - c) Otro
6. ¿Que sabor de te le gusta más?
7. ¿Que marca de té prefiere?
8. ¿Como se entero de la existencia de esta marca?
- 9.- ¿Conoce alguna casa de té?
- 10 .- ¿Sabe de alguna marca de té producido en México

Resultados de la entrevista

1. ¿Le gusta el té o las infusiones?

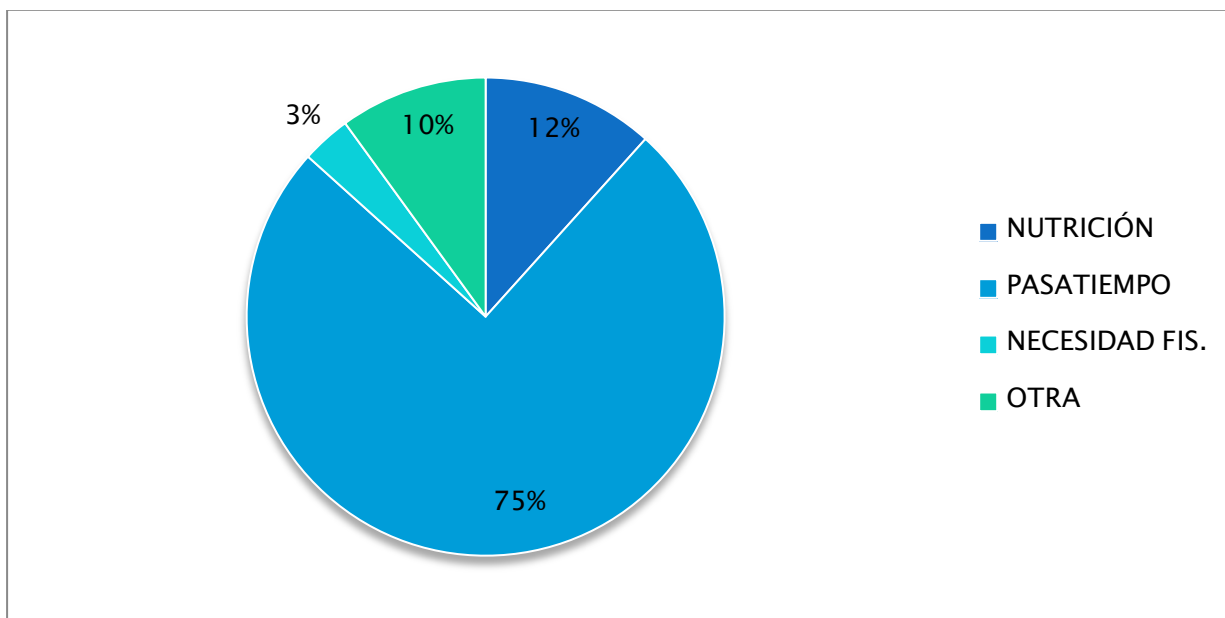


2. ¿Acostumbra consumirlos?



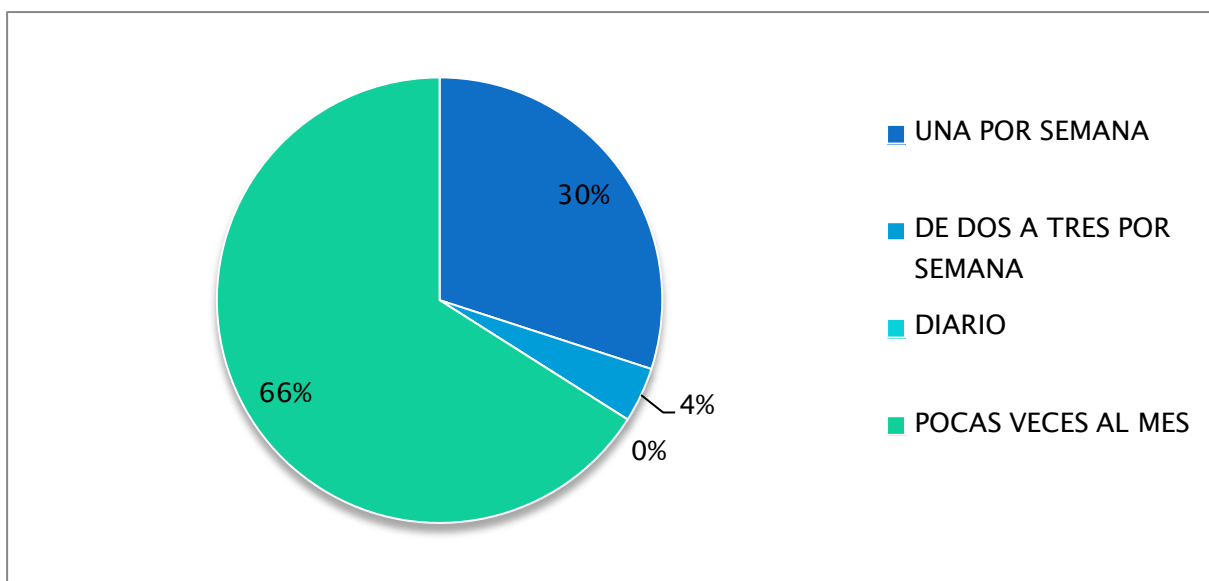
3. ¿Cuáles son los motivos de su consumo?

- a) Como motivo de reunión b) Necesidad fisiológica
c) Pasatiempo d) otro



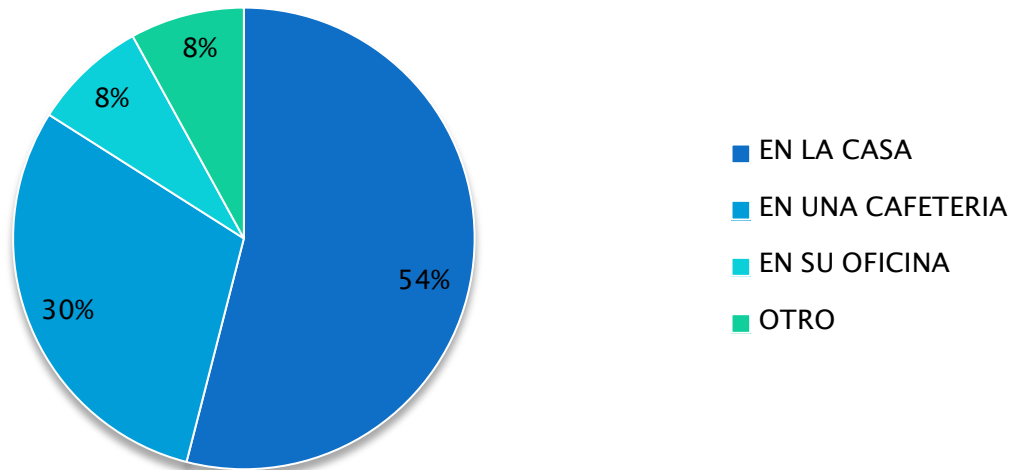
4. ¿Con que frecuencia lo consume?

- a) Una vez por semana b) De 2 a 3 veces por semana
c) Diario e) pocas veces al mes

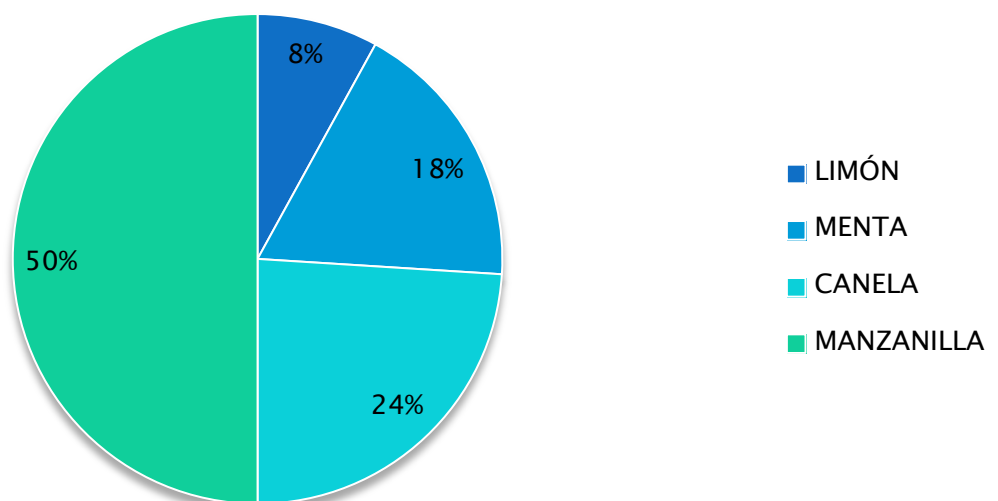


5.¿ En donde acostumbra consumirlo?

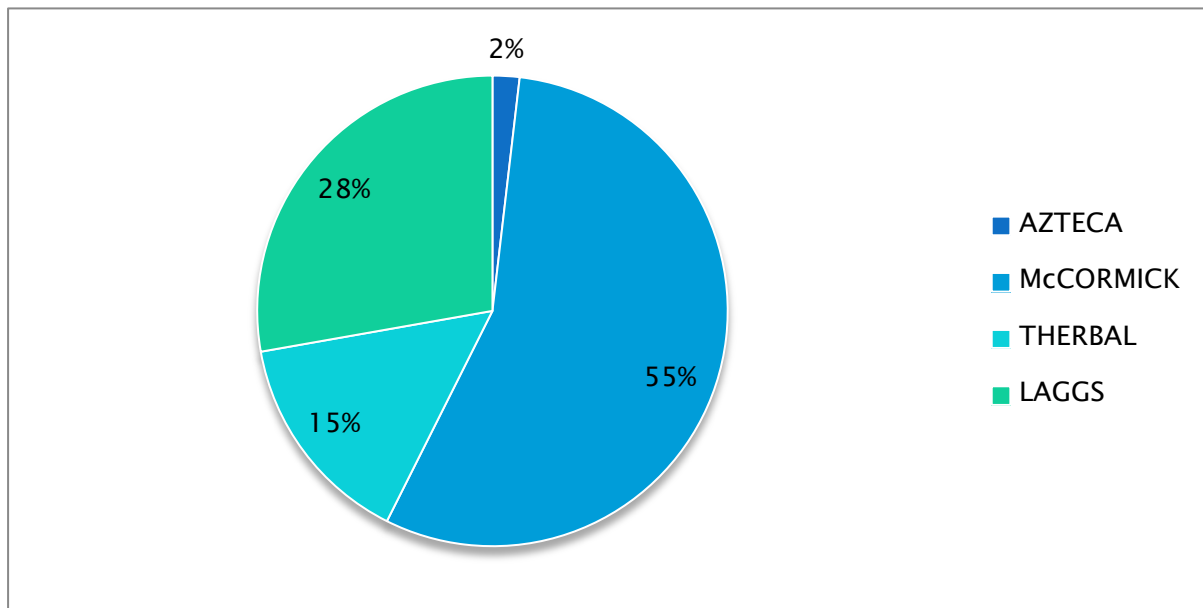
- a)En su casa b)En una cafetería
c)En su oficina c)Otro



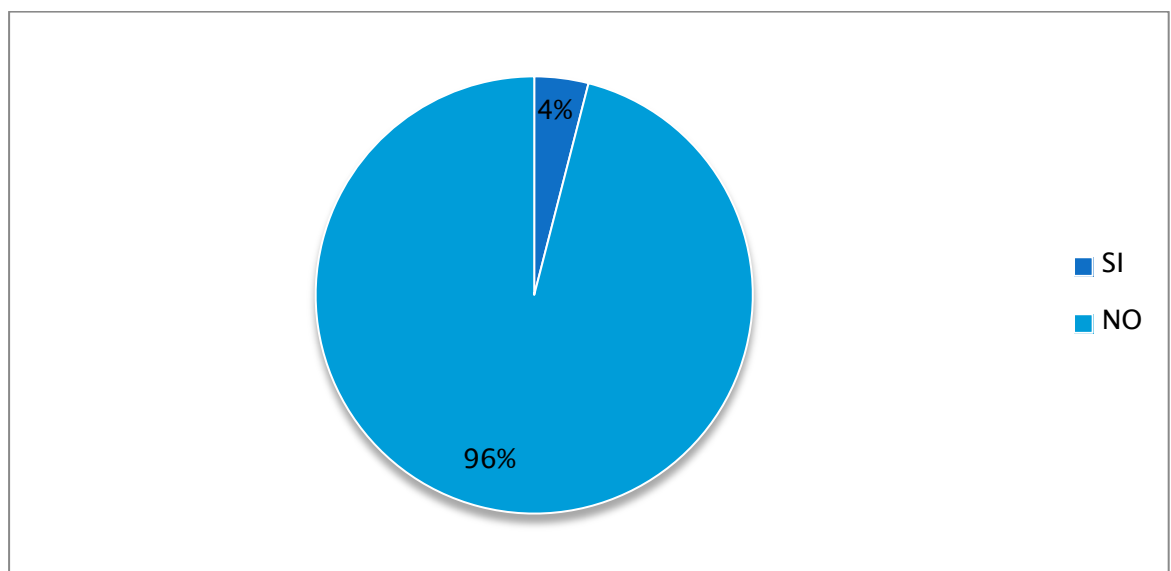
6.¿ Que sabor de te le gusta más?



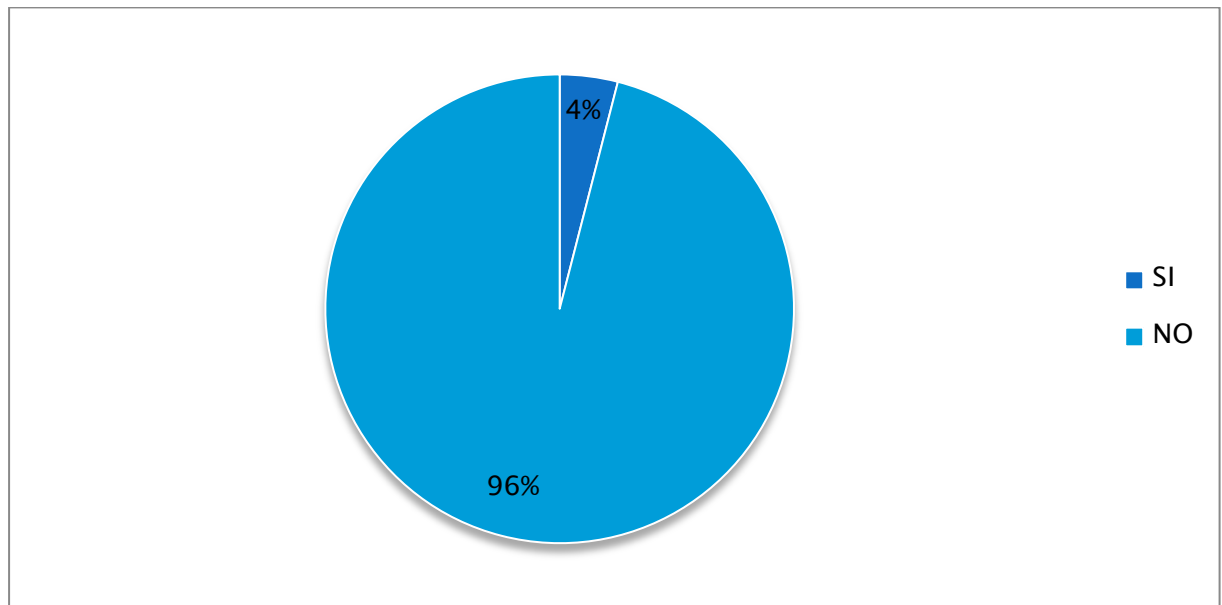
7.¿Que marca de té prefiere?



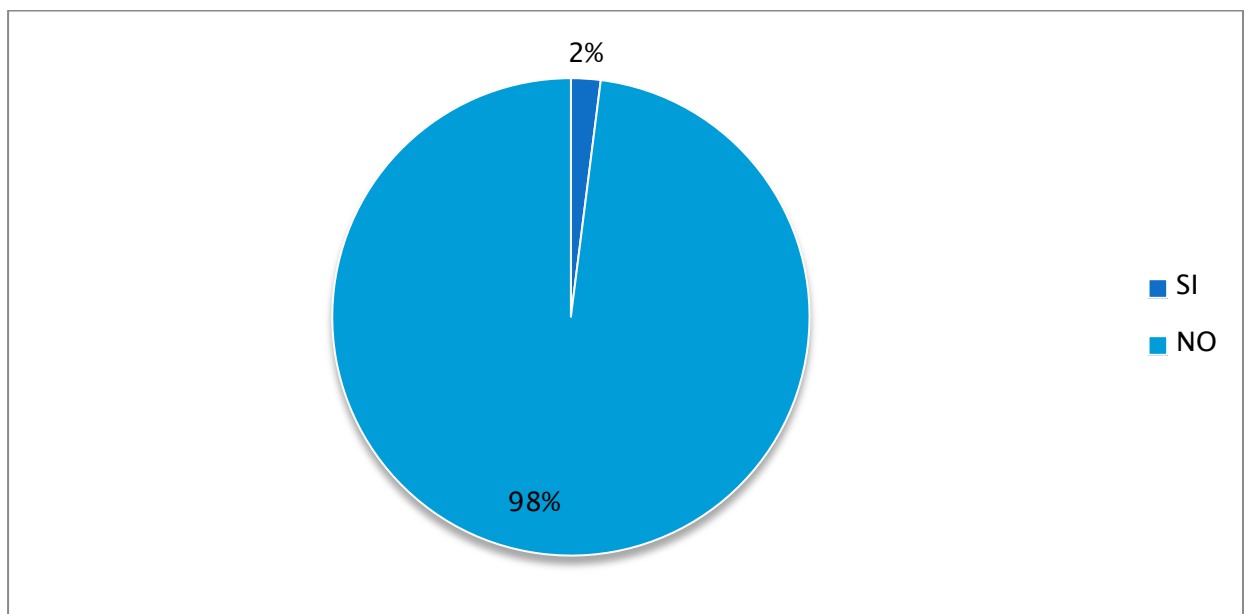
8.¿ Como se entero de la existencia de esta marca?



9.-¿Conoce alguna casa de té?



10 .-¿Sabe de alguna marca de té producido en México



Análisis de las graficas

Con estas graficas que aplicamos, podemos demostrar que la mayoría de la gente consume el té principalmente en sus hogares seguido de cafeterías o establecimientos, lo cual podemos adicionar que tendremos dos sugerencias o recomendaciones a partir de nuestro objetivo:

1) Si nos enfocamos a el consumo de los té e infusiones en los hogares, podríamos deducir que un gran porcentaje de la población compra la marca más reconocida en los supermercados o tiendas, esto quiere decir que Mc CORMICK principalmente acapara un gran sector de ventas, ya sea por el diseños, la presentación o la calidad del producto, pero la gente está conforme lo que quiera vender esta empresa.

2) Por otro lado, si nos enfocamos más a las cafeterías como medio de distribución, podríamos agregar, que la localización de dichos establecimientos se encuentra en lugares o puntos estratégicos, en donde el nivel de la población es, por lo anteriormente visto en la introducción, medio, y alto, en donde las personas que frecuentan estos lugares cuentan con una mayor fuente de poder monetario.

Dados los resultados en las encuestas, averiguamos algunas de las causas, por las cuales, las familias prefieren o recurren a la marca Mc CORMICK.

Indagando en la página de Mc CORMICK, encontramos que una de las razones principales del apoderamiento del mercado de los té en las familias mexicanas, es que la línea McCORMICK son una tradición que se comparte con la familia, los amigos o en la oficina desde hace más de 40 años., donde pone al alcance, una amplia y exclusiva gama de Té, que hoy se reconocen por su calidad, higiénica presentación individual, equilibrado sabor, y exquisito aroma. McCORMICK® tiene su línea de Té clásicos, con sabores conocidos pero mejorados y creó una línea de Té llamada Natural Solutions, los cuales cuentan, con propiedades maravillosas para tu organismo. No dejes de probarlos, para sentir y disfrutar de sus beneficios.

Aplicación

En la relación de consumo en los hogares de los té e infusiones, podríamos aclarar que las micro empresas como pequeñas empresas de orgánicos, podrían mejorar su producción o distribución del producto, aplicando una gran re infraestructura en la presentación , dándole un parecido a la competencia, en estos casos Mc CORMICK entre otras, en donde se establezcan os principales puntos de atracción visual: la gama de colores que sea la adecuada, una imagen del tipo de té o infusión, y una leyenda que demuestre que este producto es de lo más saludable y nutritivo que esta la moda, por ejemplo.

Por otra parte tenemos a los locales en donde se consumen, en esto casos la mayoría de los mencionados son cafeterías. De acuerdo con los datos que nos proporciona la empresa Twinings , y la casa de té mexicana, para favorecer a las empresas a las que queremos ayudar , sería conveniente tener un lugar estratégico para vender, en donde la gente que tenga recursos arriba de la población de clase media o incluso esta misma, transcurran por estos sitios y puedan consumir los productos, pero para esto mismo necesitaos de un logística para saber qué lugar queremos vender, en estos casos seria de mayor utilidad poner diferentes locales, principalmente en las ciudades , situados en cada centro, plaza o equina de alguna colonia , que sea viable que la gente pueda pagar el precio de los productos orgánicos

Conclusión

Al observar todos los factores que interviene en la producción del té y las infusiones así como todo lo que se encuentra a su alrededor nos damos cuenta que es un mercado bastante abstracto y complicado de conllevar, donde la mayoría de las productoras de té son solo extranjeras y en México solo se comercializa aquellos productos que nos quieren vender.

La única forma en la que nuestros productores lleguen a conseguir una rebanada del mercado es que el gobierno los apoye con nueva maquinaria y tecnología a si como una inversión directa para que puedan competir con las grandes empresas.

Y en vista que la mercadotecnia es la base principal para que las empresas se den a conocer ante los consumidores sería bueno que aprovecharan a los recién egresados de la licenciatura ya que ellos traen nuevas ideas que podrían ser explotadas por los pequeños productores.

La mejor manera de combatir a las empresas que son extranjeras y que utilizan productos agroquímicos para desarrollar de una manera más rápida y poco costosa, aparte de explotar una mano de obra muy barata, es concientizando a la gente de que la mejor opción de consumo son los artículos orgánicos y que mejor que los producidos en el país, para que los campesinos que se esfuerzan trabajando nuestras tierras reciban una buena compensación por la producción responsable de los productos cosechados en México.

Bibliografía

G, G. (11 de mayo de 2011). *Consejería Agrícola de Chile en México*. Obtenido de www.consejagri.gob.cl/assets/files/285/18b.pdf

Gómez, M. A. (marzo de 2002). *Dinámica del Mercado Internacional de Productos Orgánicos y las Perspectivas en México*. Recuperado el mayo de 2012, de <http://www.ejournal.unam.mx/moe/no120/MOE12005.pdf>

Huunam, B. (2010). *Organic News Room*. Obtenido de http://www.organicnewsroom.com/2010/04us_organic_product_sales_reach_1.html

IFOAM. (2009). *The Principles of Organic Agriculture*. Obtenido de http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html

Jaramillo, C. (16 de septiembre de 2010). *Entrepreneur*. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/abre-una-casa-de-te.htm>

Reyes, S. T. (2008). *Certimex*. Obtenido de <http://www.mercadosorganicos.org.mx/files/Certimex.pdf>

Sanchez, A. (2010). *Teamania*. Recuperado el 2012, de <http://www.teamania.es/te-categoria/infusiones>

TeBebo. (16 de septiembre de 2001). Recuperado el mayo de 2012, de <http://www.tebebo.com>

Unión, C. d. (2006). *Ley de Productos Orgánicos*. Recuperado el 2012, de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LPO.pdf>